



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ÁREA: PROJETO EXPERIMENTAL IV - MONOGRAFIA

**MODA, ILUSTRAÇÃO E MARCA:
a análise das ilustrações de roupas da Cavalaria**

CLÁUDIA LEILANE BERNARDES

RA 2051548/6

PROF. ORIENTADOR:

LUCIANO MENDES

Brasília/DF, junho de 2009

CLÁUDIA LEILANE BERNARDES

**MODA, ILUSTRAÇÃO E MARCA:
a análise das ilustrações de roupas da Cavalaria**

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
comunicação social do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília

Prof. Orientador: Luciano Mendes

Brasília/DF, junho de 2009

CLÁUDIA LEILANE BERNARDES

**MODA, ILUSTRAÇÃO E MARCA:
a análise das ilustrações de roupas da Cavalaria**

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
comunicação social do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília

Prof. Luciano Mendes
Orientador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Prof. Flor Marlene
Examinador

Brasília/DF, junho de 2009

AGRADECIMENTOS

Para qualquer ser humano é indispensável ter em sua vida vínculos com pessoas aos quais chamamos de família. Agradeço a Deus por ter me concedido conviver com pessoas excepcionais que em momentos importantes da minha vida, como este, trazem a tranquilidade e o ânimo necessário para superar as adversidades.

Assim, agradeço aos meus pais e irmãos que me fizeram conseguir alcançar mais este objetivo que propus em minha vida.

Agradeço, também, aos meus amigos e em especial à Mellen Kunzendorff e Paula Castelo Branco que me incentivaram no tema que escolhi.

Ao meu professor e orientador Luciano Mendes que me concedeu todo auxílio necessário para realização deste projeto e à instituição de ensino UniCEUB por ter proporcionado adquirir o conhecimento para realização deste projeto.

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade analisar as estampas de camisetas da Cavallera após realizar o estudo e buscar referências sobre moda, ilustração e marca. As ilustrações presentes neste projeto foram selecionadas de acordo com a popularidade nos meios eletrônicos e escolha da autora. Assim, foi possível encontrar interferências de cada elemento estudado sobre a Cavallera e também interferências entre os elementos. O modo como a marca utiliza as ilustrações para alcançar seus consumidores é objeto de estudo deste projeto, conseguindo assim, atingir uma forte imagem no mercado. Ao longo da história a moda sofreu diversos tipos de alterações e mudanças, e a partir dos anos 90 uma combinação passou a ganhar grande popularidade. A calça jeans com a camiseta passou a ser vestimenta básica do guarda-roupa e a Cavallera, utilizando esta combinação, acrescentou ilustrações com humor e muitas referências culturais. A marca não apenas conquistou consumidores, como também, passou a ser admirado por aqueles que de alguma forma tem contato com as suas roupas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Desfile da coleção inverno/2009 da Cavalaria, baseada em Parintins.....	24
Figura 2 - Estampas da coleção inverno/2009 com referências em índios e onça....	24
Figura 3 - Ilustração da coleção inverno/2009 com referência na nota de 1 real.....	25
Figura 4 - Ilustração “Smokey” referindo-se à proteção que a marca dá ao meio ambiente.....	26
Figura 5 - Logomarca da Cavalaria estilizada com referência em diversos temas, respectivamente, águias totem, tróia, robotnic, trucolera, metrolera, atari, taliban, yakissoba e máscara.....	27
Figura 6 - Camiseta referindo ao degradado inverno de 2068.....	28
Figura 7 - Ilustrações homenageando as bandas Kiss e Rolling Stones e também o guitarrista Jimi Hendrix.....	28
Figura 8 - Ilustração baseada na banda Os Beatles, The Bumbas, Yellow Submarine e Sgt Peppers.....	29
Figura 9 - Ilustrações com referências em desenhos animados: Minnie, Popeye, Surfista prateado e Hulk.....	30
Figura 10 - Ilustrações com referências em filmes de terror: Freddy Krueger e Brinquedo Assassino.....	31
Figura 11 - Ilustrações do Freak Show da Cavalaria.....	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 DESENVOLVIMENTO.....	9
2.1 Moda.....	9
2.1.1 História da moda.....	9
<i>2.1.1.1 Onde tudo começou.....</i>	<i>9</i>
<i>2.1.1.2 A Era da extravagância.....</i>	<i>10</i>
<i>2.1.1.3 A Revolução Francesa.....</i>	<i>11</i>
<i>2.1.1.4 O século XX.....</i>	<i>12</i>
2.1.2 O que é moda.....	13
2.1.3 Moda de rua.....	15
2.2 Ilustração.....	17
2.2.1 Ilustração: uma área a ser desvendada.....	17
2.2.2 Ilustração de moda.....	19
2.3. Marca.....	19
2.3.1 Desenvolvendo a imagem da marca.....	19
2.3.2 Consumidores de marca.....	22
2.4. Análise.....	23
3 CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34

1 INTRODUÇÃO

Vestir-se é ao mesmo tempo uma ação tão simples do cotidiano, e possuidora de um conglomerado de informações, códigos e mensagens atreladas apenas ao modo como se decide sair todos os dias de casa. É nítida como a aparência, em certos momentos, é fundamental para se conseguir êxito no que se deseja. Esse fato não surgiu do acaso, e isso será percebido de alguma forma com este trabalho.

Todos os fatos que se seguiram ao longo da História, receberam diversos tipos de influência e contribuições para tornar a moda um dos grandes mercados da sociedade atual. Com isso a relação entre moda e marca se tornou cada vez mais intensa. A consolidação de grandes marcas e a forma como elas são percebidas pelos indivíduos tornam-se base para o desenvolvimento deste projeto.

Para ampliar a área de interferência desse mercado, a ilustração surge e acrescenta um alto valor visual. Com ela também surge uma possibilidade de referências e construções de mensagens diversificadas. Assim, foi possível analisar uma das marcas brasileiras mais fortes atualmente no que é chamado de moda de rua, representando a moda urbana. A Cavalaria, nos últimos 14 anos conseguiu se consolidar e tornar suas roupas em *"outdoors"* não só da marca, como também de manifestações culturais. Seus consumidores, os jovens, são responsáveis por grandes revoluções nas diversas áreas da sociedade e detêm uma força de influência muito ampla.

Através deste contexto, o objetivo do projeto é conseguir extrair das estampas das camisetas da Cavalaria uma análise da influência utilizada pela marca para conseguir transmitir sua mensagem e fazer a manutenção da sua imagem diante do seu consumidor. Como a marca se enriquece através das mensagens contidas nas ilustrações e denunciam registros vindos da cultura.

A análise buscou confirmar uma tendência que se firmou na última década: a volta da intensa utilização da ilustração e a moda de rua como influenciadora da alta costura. Essa relação trás um resultado que se torna base para as novas formas de comunicação, inserção de marcas no mercado e a manutenção de imagem diante dos consumidores, que são assuntos amplamente discutidos nas faculdades de comunicação.

Para esse estudo foi utilizado o método indutivo que “parte da observação de fatos ou fenômenos” e com a comparação entre eles têm por finalidade “descobrir as relações existentes entre eles” descrito assim por Antonio Carlos Gil (1999, p.28-29) e também refere-se como sendo o método mais adequado para investigação nas ciências sociais. Outro método recorrido foi o método experimental que “consiste essencialmente em submeter os objetos de estudo à influência de certas variáveis” (GIL, 1999, p.33) e assim conseguir observar os resultados que a variável produz no objeto no caso desse projeto o estudo foi realizado com as variáveis moda, ilustração e marca com o objeto estampas de camisetas da Cavalaria. Baseado nesses métodos foi utilizada a pesquisa descritiva no qual Gil (1999, p. 44) afirma que consiste na “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Moda

2.1.1 História da moda

2.1.1.1 Onde tudo começou

“O contraste de roupa maior que está aos nossos olhos nos dias atuais se encontra na vestimenta masculina e a feminina: calças e saias”, cita James Laver (1996, p. 7) em seu livro, “a roupa e a moda”. Essa distinção nem sempre foi tão evidente e nessa ordem de valores, a história e seus registros mostram uma evolução que passou por saias masculinas, calças femininas, roupas “ajustadas” e “drapeadas”, vestimentas que vão do simples fato de proteção contra o frio, até implicações sociais e psicológicas.

“O Homen, ‘animal que nasce nu’, como o formula o escritor inglês Carlyle, necessita de roupa para se proteger do calor, do frio, da chuva, da neve e do sol.” (LEHNERT, 2001, p. 26) Essa necessidade levou a homem a se cobrir, porém, ele extrapolou as considerações apenas funcionais, e Lehnert (2001, p. 26) revela que a moda começa no momento em que o gosto pelo enfeite e adornos levam o homem a experimentar o novo, possibilitando ser único e inconfundível e ao mesmo tempo pertencer a um grupo, seja ele qual for.

Em toda a história aconteceram diversas batalhas, e eram esses acontecimentos que permitiram ao homem a troca de formas e maneiras de se vestir.

Através de descrições de historiadores romanos como Sidônio Apolinário, sabemos que usavam túnicas de linho com mangas tendo pele nas bordas e se romanizavam gradualmente. (LAVÉ, 1996, p. 50)

Ao analisar as citações de Laver sobre a Europa Antiga é possível perceber que o costume entre os povos variavam dependendo da região, porém, é quase unânime o uso de túnicas que com o tempo se alongaram e encurtaram trazendo charme e sensualidade, principalmente entre as mulheres. As descrições também mostram detalhes como as cores sempre vivas utilizadas por todos. As influências entre os povos não ficavam apenas no campo das vestimentas, muito se relata

sobre penteados, cortes de cabelo, chapéus e adornos para a cabeça sempre prevalecendo e dando ênfase na testa.

2.1.1.2 A Era da extravagância

Um importante acontecimento da história foi a conquista da Espanha sobre os mouros quase que paralelo às Cruzadas, onde a Europa volta a fazer comércio com o Oriente e a Espanha coleta jóias e tecidos finos, muito mais luxuosos do que o costume naquele momento, como é descrito por Laver (1996, p.56). Porém, somente na metade do século XIV que surgiu algo que se pode chamar de “moda”. Roupas masculinas e femininas adquirem novas formas, tão curtas e decotadas que os moralistas da época chamavam de indecentes. No que se referia à forma das roupas, as femininas eram bem menos extravagante do que as dos homens. Essa moda exagerada durou até por volta de 1410 quando acontece uma nova revolução na moda, de acordo com Laver (1996, p. 62-64).

A partir desse momento os germânicos passam a influenciar as roupas e os recortes se tornam quase universais. Entre as classes altas a predominância é a de cores muito vivas, mas a predileta é o vermelho. A Alemanha que possuía o domínio da moda é retratada quase que em sua totalidade em tons de escarlata, relata Laver (1996, p. 78-86). Isso durou até meados do século XVI quando surge a moda ajustada e sombria, com a predominância do preto, influenciada pela Espanha, que se deu em partes pelo gosto pessoal do então imperador Carlos V. A Espanha passa a ser um exemplo admirado por toda a Europa, explica Laver (1996, p. 88).

Laver (1996, p. 90) relata que as modificações não ficaram apenas no campo da cor, havia uma distinção nos cortes. Nesse momento surge o rufo, uma espécie de gola que amarrava a extremidade superior da camisa.

Não é necessário dizer que o rufo era um sinal de privilégio aristocrático. É um exemplo extremo da tendência de as roupas mostrarem que aqueles que a usavam não precisavam trabalhar, ou mesmo realizar qualquer tarefa que exigisse esforço, e, à medida que o século avançava, os rufos foram ficando cada vez maiores, a tal ponto que é difícil imaginar como as pessoas conseguiam levar os alimentos à boca. (LAVÉR; JAMES, 1996, p. 91)

Todo esse simbolismo hierárquico ressalta a busca pelo status na sociedade. Entre as mulheres existia um motivo a mais no uso do rufo e que foi influenciado pela rainha Elizabeth: abrir o rufo na frente e mostrar o decote numa tentativa de explorar os encantos femininos, segundo Laver (1996, p. 91-93). A rainha Elizabeth foi uma grande influencia da moda na época e não só com as suas roupas, ela lançou a moda de tingir os cabelos de vermelho num momento em que penteados se tornaram mais elaborados e entre os homens percebe-se o uso variado de chapéus, conta Laver (1996, p. 93).

Um importante detalhe nas roupas dessa segunda metade do século é a sua rigidez. As saias eram armadas por uma anágua que passou a ser usada por todas as mulheres, exceto as das classes trabalhadoras, relata Laver (1996, 95-97). A história entra no século XVIII e a França passa a significar, a partir de então, sinal de elegância para as classes altas, afirma Laver (1996, p. 127), Madame de Maintenon uma monarca que já estava envelhecendo, traz um efeito de rigidez, seriedade e dignidade até nas roupas dos cortesãos, .

2.1.1.3 A Revolução Francesa

Chega a Revolução Francesa e com ela a erradicação dos antigos trajes. Eles deram lugar a uma simplicidade que veio através da aceitação das roupas de campo inglesas. Estes camponeses ingleses sempre preferiram viver em suas propriedades, longe da elegância das capitais européias. Os trajes femininos eram menos extravagantes mostrando o rompimento drástico com o passado, relata Laver (1996, p. 148-149).

Para Laver (1996, p. 155) talvez em nenhuma outra época entre os tempos primitivos e a década de 1920, as mulheres tenham usado tão pouca roupa como no início do século XIX. Os trajes pareciam ser de clima tropical, camisolas que chegavam até os tornozelos, mas extremamente decotados, eram usados com uma nova paixão da época: os xales. A ociosidade da mulher passou a ser marca do status social do marido, o que tornou a mulher mais recatada.

O ano de 1848 ficou considerado como “ano das revoluções”, França e Inglaterra viram o triunfo de sua burguesia. Os negócios e o comércio prosperavam

transformando o comerciante em um homem de dinheiro. Mais ao final do século, a tendência era usar roupas informais, relata Laver (1996, p. 177).

2.1.1.4 O século XX

O século XX é marcado pela rápida evolução vivida por todos os domínios, inclusive na moda, relata Lehnert (2001, p. 8). A tendência se firmou em acentuar o corpo “natural” de forma que se vissem seus contornos e ficasse garantida sua liberdade de movimento, afirma Lehnert.

A Guerra Mundial fez com que existisse uma pausa na moda do período, porém, logo depois voltou ao seu ritmo, afirma Laver (1996, p. 229). Saias foram ficando mais curtas, e as mulheres passam a criar um novo ideal, modelam as roupas com a aparência mais próxima possível dos homens e chegam até a cortar os cabelos. Essa moda não adotada pelas mulheres francesas, causa um declínio do domínio das grandes casas de moda de Paris. Surge um grande talento e influência no movimento artístico da época, *Madame Chanel*, que introduz as roupas da classe trabalhadora com muito charme e estilo. Estima-se que ela tenha faturado em torno de 120 milhões de francos por ano, relata Laver (1996, p. 234-235). Na década de 30, as atrizes passam a ser árbitras da moda. Os esportes também influenciaram muito as mudanças e cristalizaram tendências como o uso de shorts e saias curtas, segundo Laver (1996, p. 240-242).

Laver (1996, p. 245-246) relata que a Depressão deu linhas gerais para moda, diminuindo as distâncias entre as classes sociais. A Segunda Guerra Mundial trouxe uma tendência romântica para a moda. E muitos na Inglaterra, França e Estados Unidos pareciam não perceber o que realmente estava acontecendo. As roupas masculinas ficaram cada vez mais informais, e o terno ganhou espaço no guarda-roupa.

[...]uma vez livre da farda, não apreciavam os ternos rígidos e dessa época em diante os ternos escuros ficaram menos formais, e o uso de paletós e calças esportes para trabalhar passou a ser aceito em vários círculos. (LAVER, 1996, p. 258)

As Guerras não somente trouxeram mudanças como também influenciaram o vestuário feminino na década de 70 e ainda hoje trás grandes contribuições. A beleza tornou-se tema importante, elevando a procura de cosméticos. Fora de Paris começou a aparecer uma tendência popular com os jovens, algumas com origem no

sportswear também na moda das ruas inspirada pela música e pelas gangues. Em 1960 a moda parece concentrar-se nos adolescentes, afirma Laver (1996, p. 261).

Todo esse contexto histórico da moda é extremamente importante para se compreender como ocorreu a evolução da vestimenta, e assim, conseguirmos compreender o que ela significa para a sociedade em geral. É possível distinguir uma história repleta de hierarquias, divisão de classes sociais que ao longo do último século foi se dissolvendo. A antiga formalidade fez com que a tendência jovem, da moda de rua, ganhasse uma grande força. Analisando a história é possível afirmar que o surgimento da moda de rua, foi a maior revolução que aconteceu, pois, com ela os valores começaram a mudar e se transformaram de uma forma nunca antes imaginada pelo mundo da moda.

Os jovens fizeram e continuam fazendo as mudanças e revoluções na moda. As marcas e ilustrações, hoje, servem como um trampolim para que o restante da sociedade perceba o pensamento corrente entre os que o compartilham. Essas mudanças acontecem em um ritmo cada vez mais rápido, e enriquecem e influenciam diversas outras áreas.

2.1.2 O que é moda

Palomino (2002, p. 15) conta que a palavra “moda” vem do latim “*modus*” que significa “modo”, “maneira”. Para Erika Palomino (2002, p. 14) “A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico”. Ao passar pelas ruas e observar as pessoas, perceberá que a moda é muito mais do que roupa, ela é um reflexo da sociedade e do período em que é praticada.

As transformações que ocorrem, são mais bem percebidas quando se visualiza a evolução da vestimenta pelos séculos. A aproximação das pessoas levou ao desejo de imitar. Com isso a moda está bem mais no nosso meio do que as pessoas imaginam. O “estar na moda” para alguns é coisa da elite, mas ela é bem mais simples. Só o fato de ao acordar você optar por certa cor de roupa, ou alguma com botão diferente, mostram como você é para as outras pessoas.

Hoje quando uma moda é lançada, usa-se ou não. Não há nenhuma obrigação de segui-la, nem mesmo no círculo da moda (há profissionais respeitados que preservam um mesmo visual por anos e fazem disso sua marca registrada). (PALOMINO, 2002, p. 19)

Palomino (2002, p. 15) lembra que é muito comum escutarmos alguém dizer que nunca usaria certa roupa de um desfile. E ela ainda afirma que esse tipo de pensamento não é certo, pois, nem tudo o que é feito para as passarelas é para ser usado. Palomino nos diz que nesse momento devemos levar em consideração o lado artístico da moda, onde o simplismo não funciona e os estilistas fazem de tudo para impressionar. E ainda afirma que estamos acostumados com um sistema de modismos, tendências e desfiles que nem sempre foi assim, essa atual conjuntura da moda tem influências muito fortes de toda a sociedade, inclusive da moda de rua.

Em seu livro *Moda e Comunicação*, Malcolm Barnard (2003, p. 53) fala de um senso comum onde acha correto dizer que uma pessoa envia mensagens sobre si mesma com os estilos e roupas que usa, essas mensagens revelam o que a pessoa vai fazer naquele dia, o seu estado de humor e com quem ela vai se encontrar.

Quando Umberto Eco declara que está ‘falando através’ de suas roupas, por exemplo, presumivelmente quer dizer com isso que está usando roupas para fazer a mesma espécie de coisas que a palavra escrita faz quando ele a usa em outros contextos (Eco 1973: 50) (BARNARD, 2003, p. 50)

Através de outros autores percebemos como a moda se comunica. Tita Aguiar (2003, p. 25) nos informa de que 55% da primeira impressão que as pessoas têm de outra pessoa é baseada em sua aparência e ações, ou seja, “nos primeiros dez segundos você estará sendo julgado quanto à classe social, à situação financeira, à personalidade e ao nível de sucesso” (AGUIAR, 2003, p. 25) baseada apenas em sua aparência pessoal.

Como foi exposto no capítulo sobre a história da moda, durante séculos a roupa foi símbolo de posição social. Com o tempo, ela perdeu essa função e hoje é essencialmente prática, tornando-se um objeto de sedução. Os valores, com os anos, mudaram muito e alguns se cristalizaram. Isso reflete a amplidão que interfere nesse mercado que não é apenas passarelas.

[...]as modificações mais significativas na moda acontecem enquanto pessoas se vestem de modo absolutamente comum – o que reforça uma idéia de que a moda seja alienada, fútil e dispensável. (PALOMINO, 2002, p. 16)

Palomino (2002, p. 18) afirma que existe um preconceito concreto contra a moda por ter um caráter efêmero e tratar da aparência das pessoas, uma característica superficial em detrimento do intelectual. Ela é colocada como um disfarce onde as pessoas se escondem e revelam uma personalidade que difere do que realmente se é. Porém, Palomino afirma que essa forma de pensamento não leva em conta implicações sociológicas e psicológicas, coisas como sentir-se bem, sentir-se atraído, poderoso ao usar uma roupa. Também não leva em conta a moda alternativa, dos guetos que servem mais como uma expressão pessoal, principalmente para os jovens, segundo a autora.

Ao nos deparar com as coleções de moda que hoje refletem o costume e pensamento que estão em voga, percebemos que a moda ganhou uma personalidade, uma exclusividade vinda das ruas. A aparência ganhou valor, mas ela obriga que essa aparência seja fruto de um sentimento possuído por quem a usa. Isso torna as pessoas em “defensoras” de uma causa, ou de um grupo.

Quando se usa determinado estilo de roupa, ele reflete um conglomerado de informações que indicam como a pessoa se insere na sociedade, e como ela deseja ser percebida. Muito se fala na influência da música para a moda de rua, e essa relação parece ser bem mais intensa do que imaginamos. As implicações causadas pela música e seu estilo refletem diretamente como as pessoas se vestem. As marcas de roupas refletem muito esse meio cultural, uma delas é a Cavaleira que tem um estilo de roupa muito bem aceito na sociedade, principalmente no meio jovem que é a grande vitrine para a moda urbana.

2.1.3 Moda de rua

Para Vincent-Ricard (2002, p.81) os anos 60 são revolucionários, quando surge uma nova geração pós-guerra. E com os meios de comunicação em plena expansão, os jovens passam a utilizar um tipo de moda que expressa seus próprios desejos. “Os jovens de 15 a 20 anos querem lojas com as quais se identifiquem e que fervilhem de sugestões” (2002, p.85) Esse é o primeiro indício do que mais tarde viria a ser a moda de rua e que Vincent-Ricard (2002, 85) descreve que essa moda trouxe um clima de total liberdade lúdica.

Com o surgimento das “tribos urbanas” aparece um novo caminho para o mundo da moda. Jovens, influenciados principalmente pela música, passaram a usar o que bem entendiam, sem se importar com o que estava ou não na moda. “O conceito de ‘tribos’ é o de usar a moda para sinalizar que se pertence a um grupo, demarcando o seu território” (PALOMINO, 2002, p. 45). Assim surgem os *mods*, *roqueiros*, *rockabillys*, *skinheads*, *soul boys*, *rastas*, *neo-românticos*, *new wavers*, *rappers* e *clubbers* nos anos 80.

Palomino (2002, p. 45-46) explica que com um leque cada vez mais amplo de possibilidades, tendências e estilos, a categorização da moda de rua se torna mais complicada, o que resulta numa multiplicidade de modas. Ela relata que começa a acontecer o caminho inverso, onde os estilistas passam a utilizar influências das ruas para as passarelas. “Todo mundo quer ser jovem, sentir-se jovem, vestir-se com a roupa dos jovens” (PALOMINO, 2002, p. 46) obrigando a alta-costura a observar esse estilo de moda.

Nos anos 2000, a idéia de precisar pertencer a determinado grupo perdeu sua legitimidade. Cada um faz o que quer – ao menos com sua própria imagem, e aí está metade da graça da moda e da expressão pessoal por meio das roupas. (PALOMINO, 2002, p. 46)

A partir dos anos 90 o estilo esportivo entra de vez no guarda-roupa das pessoas. É possível perceber em propagandas e referências dessa época que a Adidas, uma marca de roupas esportivas, passou a ser usada em clubes noturnos e pelos fashionistas. Esse estilo ganhou força, principalmente porque, conforto e praticidade tornaram-se essenciais para a moda. E juntamente com o jeans, traz uma revolução à história do século XX, cita Vincent-Ricard (2002, p.155) sendo trajes sóbrios, íntegros, funcionais e neutros.

A moda de rua permitiu uma segmentação muito ampla de estilos. Várias marcas passaram a fazer sucesso com um estilo direcionado para um gosto muito peculiar de uma juventude ávida por novidade. A combinação do jeans, que surge nos anos 90, torna-se ponto comum em meio à diversificação. A Cavaleira, que é tema de estudo deste trabalho, pertence à moda urbana e utiliza dessa e de outras influências, como a música para se inserir nesse mundo fashion.

2.2 Ilustração

2.2.1 Ilustração: uma área a ser explorada

Tendo sua origem nas iluminuras, a ilustração é uma “forma de expressão artística que existe para comunicar, complementar textos e tornar a vida bem mais atraente” (ANTUNES, 2009, p. 4). Um dos elementos mais importantes do design gráfico, a ilustração refere-se a desenhos, pinturas, colagens e até fotografias. Esses elementos dão corpo às palavras, tornando uma mensagem mais dinâmica, prazerosa de ser lida e mais fácil de ser compreendida.

É diferente de uma pintura ou de uma obra de arte, como há em galerias, em paredes e exposições, porque serve a um propósito, a uma solicitação, um cliente, ou para comunicar uma idéia ou conceito através de uma linguagem não-verbal. (ANTUNES, 2009, p. 4)

Antunes (2009, p. 4) afirma que ao contrário das artes plásticas, a ilustração tem o propósito de passar uma mensagem definida que é comunicada de forma clara para o seu receptor. Diz que a ilustração está firmemente ligada a uma idéia, um texto ou um conceito. Mas isso não significa que a ilustração não seja arte, o autor relata que existem belas obras de arte que são na realidade ilustrações de livros, como as gravuras de Gustave Doré, Botticelli, William Blake e Salvador Dali. Antunes afirma que nesse contexto de comunicação, o profissional é influenciado por diversas áreas como cinema, literatura, teatro e quadrinhos, tornando necessário que ele tenha uma sólida formação cultural, intelectual e artística.

Hurlburt (2002, p. 118) nos afirma que a ilustração dominou boa parte do design do século XX, através de posters e, principalmente, revistas. Com o desenvolvimento da técnica fotográfica, na década de 50 a ilustração conheceu o seu declínio e recebeu uma nota prematura de falecimento, afirma Hurlburt (2002, p. 119), pois, na década de 70, ela toma muitas e diferentes direções.

A maior dificuldade dos ilustradores atualmente, é que essa profissão não é regulamentada e, conseqüentemente, não existe escolas, faculdades ou curso de formação profissional, afirma Antunes (2009, p. 3). Diz que existem apenas cursos que ensinam técnicas de desenho e pintura que de forma amadora foram desenvolvidas ao longo dos anos, conseguindo produzir um grande trabalho, mas que está longe de conseguir utilizar todo o potencial existente dentro da capacidade

dos profissionais. Hoje o profissional da área de ilustração é formado através de cursos como Artes Plásticas e Desenho Industrial.

Hoje, embora a habilidade de modernos ilustradores não possa comparar-se à desenvolvida nas academias de belas-artes, os bons profissionais da ilustração têm superado essa desvantagem com imaginação e idéias mais intelectualizadas. (HURLBURT, 2002, p. 122)

Bem se sabe que antes mesmo de aprendermos a falar ou a andar, somos influenciados a desenvolver os primeiros rabiscos e expressar através de linhas desconexas o que está na nossa mente. Isso gera no ilustrador um sentimento de paixão pelo trabalho desenvolvido e faz dessa área um local de trabalhos extraordinários, complementa Antunes (2009, p. 5).

Procuro, sempre que possível, criar portas – verdadeiras passagens secretas para que as pessoas tenham as suas próprias e particulares visões. Preocupa-me, portanto, não condicionar em demasia o leitor. (OLIVEIRA, 2009)

As imagens podem conter diversas interpretações e isso dá ao ilustrador a possibilidade de não apenas enfeitar um texto, mas acrescentar informações e colocar a disposição do leitor uma possibilidade de visão amplificada da mensagem. Oliveira (2009) nos diz em seu site que o ilustrador desenvolve e interpreta o que é ilustrável e o que é ilustrável nem sempre é o literariamente relevante para o escritor. Isso mostra como a ilustração engloba visões além da expectativa do escritor e atinge as diversas interpretações dos leitores.

"Em um texto, nem tudo se representa e nem todas as imagens se explicam por palavras" (OLIVEIRA, 2009). As imagens nos dizem muita coisa, e como podemos concluir com Rui de Oliveira, por si só conseguem expressar mais do que palavras. Quando transferimos essa concepção para as ilustrações de roupas, observamos que a cada olhar encontramos uma nova idéia, uma nova interpretação que em muitos casos, nem mesmo o autor teve a intenção de transmitir - lá.

É certo que cada profissional tem o seu estilo e a sua maneira de transmitir uma mensagem. O meio pelo qual ele utiliza para isso também influencia a percepção das pessoas. O contexto criado pela moda trouxe uma possibilidade fantástica de transmitir visões sobre certo tema, e se torna mais aceito apenas pelo modo como é transmitido. A credibilidade que muitas marcas possuem, garantem ao

mundo da moda um respeito pela opinião e os ilustradores se aproveitam desse espaço para literalmente vestir suas interpretações nas pessoas.

2.2.2 Ilustração de moda

Quando nos referimos a desenhos de moda, a imaginação já nos faz lembrar de croquis com medidas de roupas e tecidos a serem utilizados. Porém, existe outro lado do desenho de ilustração que é mais amplo e pode aparecer em estampas, campanhas publicitárias, revistas, entre outros.

E são os desenhos de ilustração que têm ganhado mercado nos últimos anos. Diversas campanhas de marcas de moda têm usado ilustração em vez de fotos com modelos, tornando mais divertido e lúdico, uma tendência atual. (MORELLI, 2009)

A tecnologia possibilita que sejam enviadas e recebidas mensagens de todas as formas e lugares. Mais do que nunca, o ofício do designer é comunicar através das imagens. “No meu trabalho o luxo é a delicadeza e a preocupação em entender e agradar cada cliente” (GUSHIKEN, 2008).

Envolvida no universo jovem, a Cavalera utiliza a ilustração para transmitir suas mensagens. De forma criativa a marca ficou conhecida por produzir estampas bem humoradas e muito besteirol. Com essas atribuições a Cavalera passou a ser uma marca reconhecida e admirada no meio fashion.

2.3 Marca

2.3.1 Desenvolvendo a imagem da marca

A consciência de marca, a qualidade percebida, a fidelidade do cliente, as fortes associações e a personalidade da marca são necessárias para competir no mercado (AAKER, 2000, p.9). A percepção de concorrência traz à empresa a necessidade de se estruturar e procurar uma gestão de marca que conserve toda imagem criada pelo produto. Essa necessidade é vital para que uma marca forte consiga competir no mercado e se manter viva por muitos anos. Porém, essa estruturação não é tão simples visto que todos os valores mencionados são intangíveis e não conseguimos medir quantitativamente seus resultados. O mais

importante para a gestão é estudar conceitos e procurar uma alternativa para torná-los efetivos e com capacidade de dar resultados.

Um termo bastante utilizado nessa área é o *brand equity* e Rafael Sampaio (2002 p. 84) explica que trata-se simplesmente do conceito de “valor da marca”, ou seja, de como a força de determinada marca pode ser convertida em valor para o produto/serviço em si e para a empresa que a possui. Sampaio explica que esse termo engloba objetivos perseguidos por uma gestão da marca e que devem fazer parte do mecanismo como o gerar conhecimento, gerar diferencial sobre as marcas concorrentes, gerar confiança na marca e gerar crença, fé e orgulho o que ocasiona uma manutenção da base de clientes. Para Sampaio todo esse espectro cria uma lealdade e menos vulnerabilidade ao mercado, onde a marca adquire um suporte maior e consegue uma perspectiva de aumento gradativo da construção de valor da marca. E assim Sampaio (2002, p. 87) conclui que as marcas mais fortes terminam por pertencer mais aos consumidores que nelas acreditam que às empresas que as possuem.

[...]é imprescindível aplicarmos visão e inteligência estratégica, de forma que possamos perceber e entender as grandes ondas do mercado, reinventar a categoria na qual atuamos, chegar a um enfoque inusitado, fazer propostas surpreendentes e desenhar um projeto inteligente” (SAMPAIO, 2002, p.46)

O modo como uma marca é percebida no mercado faz toda a diferença para o seu sucesso. Para isso é preciso que ela se posicione corretamente e consiga atingir o seu consumidor de forma inteligente. Existe uma série de fórmulas de posicionamento da marca, mas é preciso entender que cada marca é única e necessita ser tratada como tal. A boa percepção do produto que está sendo consumido acontece quando este consegue superar as expectativas criadas e reinventar o desejo do cliente diante de suas necessidades.

É de suma importância compreender que as necessidades e a percepção da marca mudam com o progresso e as inovações que surgem no mercado. Isso torna a marca vulnerável se não existir um acompanhamento das tendências que modificam as “fórmulas” de sucesso da construção e conservação de sua imagem. As oportunidades surgem a cada dia e se a empresa conservar estático o seu posicionamento no mercado acabará sendo ultrapassado pelos seus concorrentes

que passam por processos arriscados e trabalhosos, mas que geram um reconhecimento e fortalecimento das suas marcas.

Para Aaker (2000, p. 47) “outra chave para o sucesso no desenvolvimento de marcas é gerenciar as forças e pressões internas”. No desenvolvimento da imagem, a empresa lida com próprios preconceitos e cegueiras que podem aniquilar o valor de uma marca. Isso ocorre quando as tendências, principalmente tecnológicas, e inovações do mercado são deixadas de lado. Por isso, quando a marca reconhece a diversificação e busca o inusitado, ela consegue criar um nível elevado de reconhecimento de seus clientes e uma recordação de sua marca.

Diante de todo esse espectro, compreende-se que o desenvolvimento de marcas é difícil, mas é exeqüível quando se consegue manter e gerenciar os recursos que mantêm o seu valor de acordo com a necessidade de cada mercado, sabendo o que a marca representa e sendo capaz de expressar eficientemente essa imagem.

No caso específico de roupas e da Cavaleria, o que se percebe é que através de um histórico favorável ao uso e ao estilo das roupas, a Cavaleria obteve um sucesso e uma fidelização de seus clientes em um nível difícil de ser atingido por marcas de produtos diferenciados. Como já foi discutido em capítulos anteriores, existem implicações como pertencer a determinado grupo que levam as pessoas a usar um estilo, ou uma marca específica. A Cavaleria possui uma filosofia muito popular e que agrada a uma grande parte da juventude. Isso tudo tornou a marca da Cavaleria com uma forte imagem no mercado. Hoje, as coleções e opiniões da marca são respeitadas por todos e isso torna seus produtos muito desejados pelos seus clientes. Como cita Sampaio, a marca forte passa a pertencer mais aos seus consumidores do que a empresa e este parece ser um dos motivos do sucesso da Cavaleria.

2.3.2 Consumidores de marca

Para os consumidores “a marca é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa” (SAMPAIO, 2002, p.25) e representam fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que formam um elo de relacionamento entre o cliente e a marca. Ela também age como facilitador na hora de decidir por determinado produto e gera uma forma de expressão social. Assim, quando consome determinado produto, você está mostrando sua individualidade.

As marcas não são mais apenas a alma dos produtos e serviços, como todo mundo aparentemente concorda. As marcas vão se transformando, também, no corpo dos produtos e serviços. (SAMPAIO, 2002, p. 7)

É inevitável perceber o crescimento do valor das marcas que hoje rodeiam o nosso meio. Somos hoje consumidores de marca, pois, os produtos passam a ser objeto de desejo apenas pelo valor que está atrelado a ele. E acabam gerando uma espécie de confiança e até orgulho em seus consumidores que sentem prazer em estar utilizando certo tipo de marca e geram um relacionamento forte entre consumidor e empresa. Em muitos casos, diante de produtos com qualidade e preço semelhantes, as pessoas tendem a escolher o que acham que possui imagem mais adequada. O que torna uma marca cada vez mais forte, apenas pelo que sua imagem representa no psicológico de seus clientes.

[...]o único campo onde ainda é possível obter-se uma vantagem competitiva sustentável por um período de tempo relativamente longo é o da construção e manutenção de marcas fortes. (SAMPAIO, 2002, p. 23)

O crescimento da concorrência traz uma busca pela diferenciação nos produtos, gerando um aumento na qualidade e na inovação. Isso tudo se apóia na tecnologia que se expande em uma velocidade nunca antes vista. E o consumidor acaba no meio desse embate, sendo o alvo de toda essa busca pelo sucesso.

A busca pelo inusitado faz as empresas se aventurarem pelos desejos e gostos de seus clientes, tornando uma gama de qualidades, muitas vezes intangíveis, em necessidade. E elevando a expectativa de experiência adquirida pelo consumidor, a marca torna o seu consumidor em um campo a ser desvendado para conseguir manter sempre o seu desejo pelo produto consumido.

Para a Cavalaria, essa manutenção da marca é feita através de suas coleções. Através de assuntos polêmicos, a marca consegue criar um consenso de opinião e colocam seus consumidores em defensores de uma causa. O sentimento de estar usando uma roupa da Cavalaria e participar dessa ideologia é o que concretiza a fidelização de seus clientes.

2.4 Análise

De uma parceria entre o deputado Alberto Hiar e o músico Igor Cavalaria nasceu em 1995 a Cavalaria. Hiar já tinha experiência como comerciante de roupas no famoso bairro do Brás. E mesmo Igor Cavalaria, da Banda Sepultura, abandonando posteriormente a marca, o seu nome ficou como também toda a influência da música conforme o *site* Uol Estilo (2009).

O *site* também relata que a marca em pouco tempo conseguiu alcançar o universo pop no Brasil. E durante toda sua trajetória o lema que tem guiado é: humor com amor. Sempre com camisetas e estampas bem humoradas a Cavalaria caiu no gosto jovem. Hoje possui mais de 600 pontos de venda em algumas cidades brasileiras e suas roupas já podem ser encontradas na Argentina, Japão e Holanda

Em 2001, foi convidada pela primeira vez a desfilar no Calendário Oficial da Moda, no São Paulo Fashion Week. Uma de suas grandes características é um time de estilistas bastante jovens, onde cada um cuida de um segmento: tricô, moda feminina adulta, jeanswear, etc.

Em sua última coleção, inverno 2009, a Cavalaria faz uma homenagem às tradições do norte brasileiro. Buscando referência no boi-bumbá de Parintins a coleção traz um misto do azul com vermelho, que representam respectivamente o Caprichoso e Garantido. Traz o bordado e as estampas de onça, índio, boi e da flora amazônica, que são elementos símbolos da cultura e do meio ambiente brasileiros.

FIGURA 1 – DESFILE DA COLEÇÃO INVERNO/2009 DA CAVALERA, BASEADA EM PARINTIS



Fonte: montagem própria.

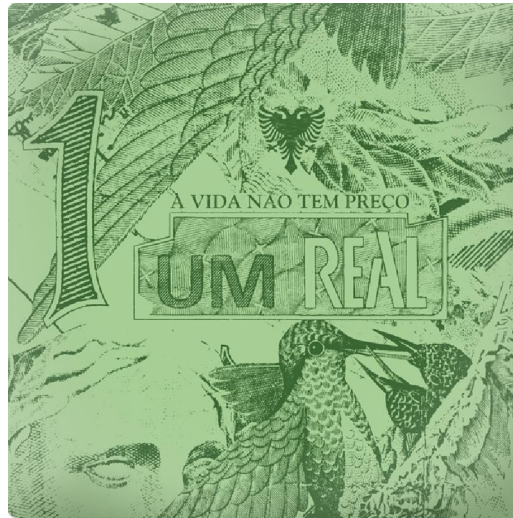
FIGURA 2 – ESTAMPAS DA COLEÇÃO INVERNO/2009 COM REFERÊNCIAS EM ÍNDIOS E ONÇA



Fonte: <<http://www.elsondinardo.com/>>.

Com esse contexto as criações de ilustrações estão repletas de elementos e ícones nacionais e naturais, como se observa na estampa da nota de um real. Os elementos como o beija-flor e a Efígie da República, caracterizam a nacionalidade da marca e acrescenta através da frase “a vida não tem preço” uma ironia bem adequado para a atual situação política que vive a região amazônica. Ao acrescentar sua logomarca, a Cavalera define a sua opinião frente à essa situação.

FIGURA 3 – ILUSTRAÇÃO DA COLEÇÃO INVERNO 2009 COM REFERÊNCIA NA NOTA DE 1 REAL



Fonte: <<http://janveneziani.com/blogfolio>>

Atualmente quando se refere à natureza no Brasil, a região amazônica vem à mente por ser o local de grandes divergências políticas com outros países. O *streetwear* sempre se demonstrou como sendo um meio popular de levantar questões de interesses e opiniões da população. A Cavalaria faz a união desses dois elementos como percebemos na ilustração do Smokey, fazendo referência que desde a sua criação (1995) a Cavalaria é defensora da floresta. A ilustração foi desenvolvida em forma de emblema o que o torna forte, também através da representação do urso, pois, é um animal que possui um domínio sob os outros animais de uma floresta. Completando, a ilustração coloca o ano de fundação da Cavalaria para demonstrar que existe uma tradição conservada na marca.

FIGURA 4 – ILUSTRAÇÃO “SMOKEY” REFERINDO-SE À PROTEÇÃO QUE A MARCA DÁ AO MEIO AMBIENTE



Fonte: <<http://janveneziani.com/blogfolio>>

Sampaio nos mostra que a manutenção de uma imagem de marca forte é o que garante a sobrevivência da empresa, a Cavalera se utiliza dessa ferramenta para gerar através das camisetas uma excepcional vitrine para a sua marca. Ao analisar as diversas coleções desenvolvidas, existe um ponto comum que distingue a Cavalera de outras marcas. Com a inserção da logomarca no contexto de cada história das coleções surge a possibilidade de criar uma aceitação gradativa para a imagem da marca. Os elementos utilizados para fantasiar a logomarca são populares e fizeram ou fazem parte do cotidiano do seu público. A águia robotnick e a águia atari fazem parte dos games antigos que marcaram a adolescência de grande parte dos consumidores da marca. Outros, como a águia trucolera e a metrolera referem-se à elementos que estão muito presentes atualmente no dia-a-dia dos jovens. Já as águias totem, taliban e yakissoba demonstram elementos de culturas de outros países, em que cada um vive um momento político importante para sua história.

FIGURA 5 – LOGOMARCA DA CAVALERA ESTILIZADA COM REFERÊNCIA EM DIVERSOS TEMAS, RESPECTIVAMENTE, ÁGUAS TOTEM, TRÓIA, ROBOTINIC, TRUCOLERA, METALERA, ATARI, TALIBAN, YAKISSOBA E MÁSCARA.



Fonte: <<http://www.elsondinardo.com>>, <<http://www.rochafires.com>> e
<<http://chaosphere.wordpress.com>>

Todas essas variações tornam os consumidores da Cavaleria em admiradores e participantes da mesma opinião da marca. É nesse âmbito que Sampaio coloca que as marcas passam a pertencer mais aos consumidores que nela acreditam do que às empresas que a possuem. Ao usar uma blusa de uma águia com máscara o sentimento que está intrínseco é de defender questões ambientais e também o orgulho em divulgar uma marca que propõe uma discussão aberta, tornando o consumidor em protagonista de uma tentativa de revolução de idéias e atitudes. Assim como a ilustração “winter of 2068” demonstrando qual será a moda de um inverno onde o meio ambiente já foi totalmente destruído pelo homem, o humor suave e ao mesmo tempo chocante leva as pessoas a refletir como a devastação tomará conta de todo o ambiente.

FIGURA 6 – CAMISETA REFERINDO AO DEGRADADO INVERNO DE 2068



Fonte: <<http://www.rochafires.com>>

Palomino diversas vezes cita a grande influência da música na moda de rua. Essa influência foi sempre muito evidente para a Cavaleira. Não somente no seu nome e origem, a marca também se utiliza de ilustrações para demonstrar essa influência. Esse é o caso das ilustrações com referência nas bandas Rolling Stone e Kiss e também no guitarrista Jimi Hendrix. Até mesmo quem não se enquadra como um grande fã dessas bandas consegue se identificar com a forma que a mensagem é transmitida.

FIGURA 7 – ILUSTRAÇÃO HOMENAGEANDO AS BANDAS KISS E ROLING STONES E TAMBÉM O GUITARRISTA JIMI HENDRIX



Fonte: <<http://janveneziani.com>> e <<http://www.elsondinaldo.com>>

Em um caso que se evidencia mais claramente é a relação da Cavaleira com os Beatles, na última coleção a ilustração coloca um bem humorado quarteto de bois-bumbá “The Bumbas” imitando a capa do CD “Help” como sendo a sensação do rock da marca. Assim como os Beatles foram o centro das atenções da sua época, hoje em Parintins, os bois-bumbá fazem sucesso e são o centro das atenções dessa grande festa popular. Os Beatles também é referência para outras ilustrações como o exemplo que consegue mesclar “yellow submarine”, com a cabeça da águia da logomarca e um pássaro fazendo referência à águia da Cavaleira. Outros elementos como flores, estrelas, borboletas e nuvens numa atmosfera cheia de cor como também foi feito para os Beatles. Outra referência à banda é na ilustração do “Sgt Peppers”.

FIGURA 8 – ILUSTRAÇÃO BASEADA NA BANDA OS BEATLES, THE BUMBAS, YELLOW SUBMARINE E SGT PEPPERS



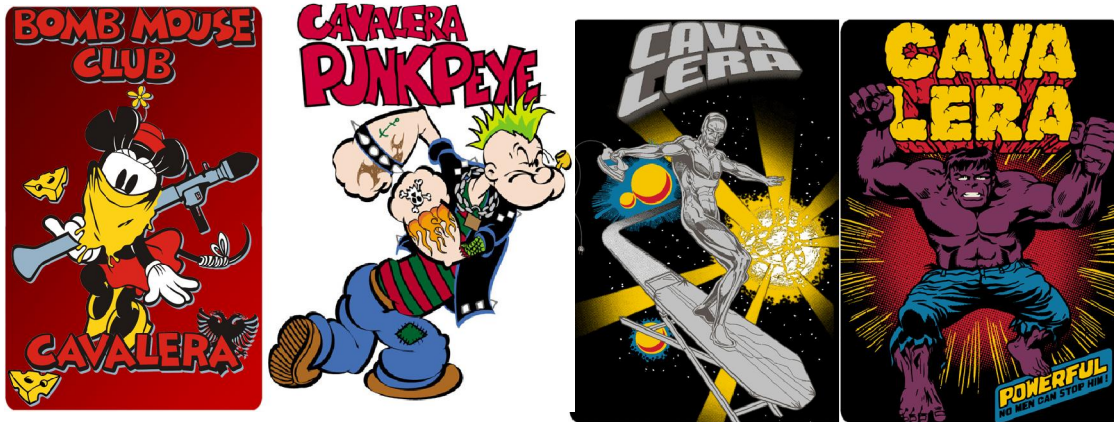
Fonte: <<http://janveneziani.com>> e <<http://www.elsordinardo.com>>

A marca registrada da Cavaleira é o humor utilizado. Muitas são as ilustrações com referências diversas, desde desenhos animados, histórias em quadrinhos, passando por filmes de sucesso até marcas de bebidas são utilizados para brincar com acontecimentos presentes. Isso mostra como os ilustradores possuem um excelente repertório cultural e grande número de referências como revelou Antunes.

Dos desenhos animados surge a terrorista Minnie, referindo-se à guerra no Iraque que atingiu seu ápice em 2001, e também Popeye vira o Punkpeye da Cavaleira. O desenho Surfista Prateado ganha sua tábua de passar roupas e um ferro e o ninguém consegue parar poderoso e Incrível Hulk da Cavaleira. Em cada

uma dessas ilustrações a Cavaleira misturou elementos característicos dos desenhos e acrescentou outros referentes à relação feita, no caso da Minnie ao lado da sua pose e de queijos aparece uma arma, a personagem possui também um furo na orelha e atadura no rabo simbolizando o lado terrorista do desenho. O desenho do Punkpeye acrescenta tatuagens, roupas e cabelo punks em uma pose característica do personagem.

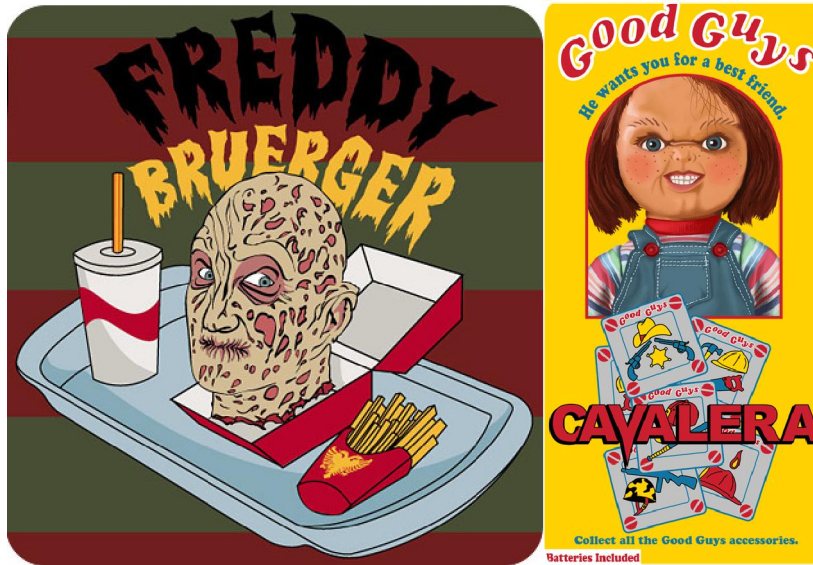
FIGURA 9 – ILUSTRAÇÕES COM REFERÊNCIA EM DESENHOS ANIMADOS: MINNIE, POPEYE, SURFISTA PRATEADO E HULK



Fonte: <<http://www.elsondinardo.com>> e <<http://chaosphere.wordpress.com>>

Baseado no cinema surge o Freddy Bruerguer que demonstra o terror dos fast foods, onde hambúrgueres são verdadeiros monstros dentro de caixinhas, a ilustração tem como fundo cores mortas para enfatizar o mal causado por este tipo de alimentação. E na seção de Bons Garotos da Cavaleira, o Brinquedo Assassino deseja ser o seu melhor amigo. Os bonecos são como companheiros para as crianças e o filme trás no seu enredo um brinquedo que assassina as pessoas, mostrando seu lado malvado. A ilustração, além de trazer a cara típica do Brinquedo Assassino, coloca cartas com imagens de brincadeiras com armas completando todo o cinismo dedicado na ilustração.

FIGURA 10 – ILUSTRAÇÕES COM REFERÊNCIAS EM FILMES DE TERROR: FREDDY KRUEGER E BRINQUEDO ASSASSINO



Fonte: <<http://www.elsondinardo.com>> e <<http://chaosphere.wordpress.com>>

Essa linha de humor com um pouco de *trash*, como no Freddy Bruerger ou no Incrível Hulk são temas constantes nas coleções. A marca já chegou a desenvolver o seu próprio Freak Show, onde o show de horrores ganha ilustrações como a Pequena Alicia, Cabeça de Bloco e A Vaca de Duas Cabeças.

FIGURA 11 – ILUSTRAÇÕES DO FREAK SHOW DA CAVALERA



Fonte: <<http://chaosphere.wordpress.com>>

3 CONCLUSÃO

Toda a idéia, mensagem ou opinião que é transmitida pela Cavalaria através de suas estampas impacta o seu público e gera nos seus consumidores o sentimento de pertencer a um grupo, além de impressionar o público que observa e tem contato com essas ilustrações. Esse grupo se caracteriza por defender diversas questões da sociedade de forma positiva. As ilustrações são a forma da marca se expressar e tornar o consumidor em um indivíduo atuante nas questões sociais de seu meio.

Assim, esse conjunto de variáveis consegue se relacionar de forma a garantir um resultado de sucesso para a marca. A crescente preocupação em desenvolver a imagem da marca é muito perceptível em suas estampas e hoje, vestir-se com uma camiseta com a logomarca da Cavalaria passou a ser sinal de pertencer a uma ideologia.

Mais que uma simples vestimenta, as roupas da Cavalaria passaram a ser também um meio de difundir a arte e a cultura que influenciam o meio em que a marca está inserida. Os temas escolhidos absorvem também outras influências inusitadas como a mistura do desenho animado da Minnie com uma mulher-bomba e também a mistura do personagem Freddy Krueger com um fast food, onde o que predomina é o humor que de forma irônica conseguem transmitir questões correntes na sociedade.

A tendência da utilização intensa da ilustração faz dessa uma excelente ferramenta para desenvolver o mercado da moda. As possibilidades na transmissão de uma mensagem são amplas e absorvem todas as referências que os designers da marca possuem.

Desde o surgimento da Cavalaria, ela optou por desenvolver um estilo que naquele momento estava nascendo. O jeans nos anos 90 passou a ser peça fundamental para qualquer pessoa e a ilustração voltava a desempenhar papel importante na comunicação. A combinação faz muito sucesso e o marca se utiliza desse espaço para divulgar a sua ideologia.

Ao longo da história, as modificações foram diversas e constantes. Atualmente, a Cavaleria possui um modelo de grande sucesso e desde a sua fundação conseguiu ampliar a sua imagem. A marca sempre mostrou a sua preocupação em acompanhar o que acontece em todas as áreas da sociedade, conseguindo alcançar um modelo de gestão e manutenção da marca com alto potencial de adaptação às novas tendências.

Além da Cavaleria, outras marcas também conseguiram o seu espaço desenvolvendo um estilo parecido. O ilustrador Glenn Jones produz ilustrações com muita sátira e humor que são estampadas na marca Glennz. Outra marca brasileira que está ganhando espaço e com um modelo de produção diferenciado é a Camiseteria que produz estampas feitas por seus consumidores. Utilizar uma comparação entre essas marcas poderia acrescentar na compreensão de como elas se utilizam de um espaço inovador para transmitir a mensagem.

Outro ponto importante, que é sugestão para ampliar esse estudo, é o da comparação em como as marcas de *streetwear* influenciam e deixam suas referências na alta costura, como ela é utilizada nas passarelas e até onde pode chegar essa influência. Depois do surgimento da moda de rua, a alta costura sofreu grandes alterações. As possibilidades se ampliaram e atingem uma parcela cada vez maior da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

LEHNERT, Gertrud. **História da moda do século XX**. Alemanha: Druckhaus Lothar, 2001.

PALOMINO, Erika. **O que é moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

AGUIAR, Tita. **Personal Stylist: guia para consultores de imagem**. São Paulo: Senac, 2003.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. 4. ed. São Paulo: Paz e terra, 2002.

ANTUNES, Ricardo. **Guia do ilustrador**. Disponível em: <<http://www.guiadoilustrador.com.br>>. Acesso em: 14 abr 2009.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

OLIVEIRA, Rui de. **Como vejo a arte de ilustrar e as intenções de meu trabalho**. Disponível em: <<http://www.ruideoliveira.com.br/site.php?lang=br&swf=texts>>. Acesso em: 17 abr 2009.

MORELLI, Graziela. **Ilustração de Moda: A moda perto da arte**. Disponível em: <<http://www.santamoda.com.br>>. Acesso em: 20 abr 2009.

GUSHIKEN, Catarina. **Catarina Gushiken: a estilista dos sonhos**. Disponível em: <http://www.catarinagushiken.com/publicacoes_18.htm>. Acesso em: 17 abr 2009.

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Uol Estilo. **Cavalera**. Disponível em: <<http://estilo.uol.com.br>>. Acesso em: 07 abr 2009.